



RINGKASAN SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-MONITORING* DENGAN
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP
PRODUK *FASHION* PADA REMAJA PUTRI**

**BS. MIATUL HUMRAH
1271041044**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar
Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memeroleh Derajat Sarjana Psikologi

Musdalifa

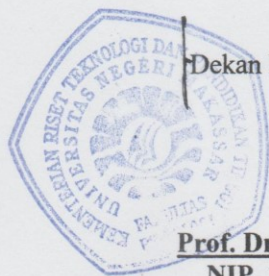
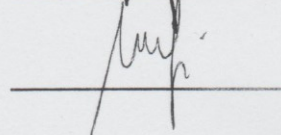
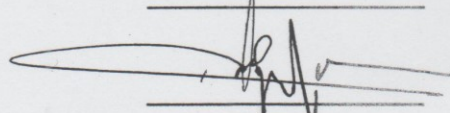
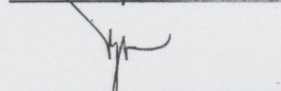
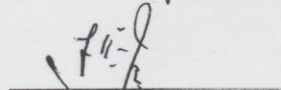
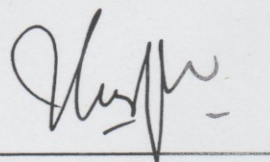
1171040033

Pada Tanggal:

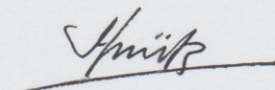
30 Januari 2017

Panitia Ujian:

1. Dr. H. Ahmad, S.Ag., S.Psi., M.Si.
Ketua Penguji
2. Dr. Hj. Asniar Khumas, S.Psi., M.Si.
Pembimbing Utama
3. Muh. Nur Hidayat Nurdin, S.Psi. M.Si.
Pembimbing Pendamping
4. Drs. Muh. Daud, M.Si.
Penguji I
5. Nur Fitriany Fakhri, S.Psi., M.A.
Penguji II



Mengesahkan:
Dekan Fakultas Psikologi UNM,



Prof. Dr. Muh. Jufri, S.Psi., M.Si
NIP. 19680202 199403 1 003

HUBUNGAN ANTARA *SELF-MONITORING* DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PRODUK *FASHION* PADA REMAJA PUTRI

Bs. Miatul Humrah

(miatul.humrah@gmail.com)

Widyastuti

(widya_prasthya@yahoo.com)

Muh. Nur Hidayat Nurdin

(dayat20858@yahoo.com)

*Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar
Jl. AP. Pettarani Makassar, 90222*

ABSTRAK

Remaja putri merupakan individu yang memiliki kecenderungan intensitas *impulsive buying* atau pembelian impulsif terhadap produk *fashion* yang tergolong tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri. Subjek penelitian ini adalah sebanyak 234 siswi SMA Negeri 3 Makassar yang terdiri dari siswi kelas 1, 2 dan, 3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *stratified cluster random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri ($r = -0,020$ dan $p = 0,764$). Hal ini disebabkan karena tingkat *self monitoring* dan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri di SMA Negeri 3 Makassar tergolong sedang dengan persentasi sebesar 86,32% dan 56,41%. Terdapat juga faktor lain yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti kontrol diri. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa tingkat *self-monitoring* tidak memengaruhi tingkat perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri.

Kata kunci: *Self-monitoring*, Perilaku *Impulsive Buying*, Remaja Putri.

Belanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh hampir seluruh individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan semakin meningkat setiap tahunnya karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan. Di Indonesia, individu semakin spontan dan tidak melakukan perencanaan dalam berbelanja setiap tahunnya

(impulsif). Kramadibrata (2014) mengemukakan bahwa survei yang dilakukan oleh Nielsen di Indonesia menemukan bahwa peningkatan dalam pembelian secara impulsif pada tahun 2013 yaitu sebesar 22% dibanding pada tahun 2005 yaitu 11%.

Syahrir (2015) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying*

adalah reaksi yang spontan dalam melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dari individu. Coley dan Burgess (2002) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying* terdiri dari dua domain, yaitu afektif dan kognitif. Afektif terdiri dari aspek (a) dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli, (b) emosi positif yang ditimbulkan oleh pembelian, dan (c) manajemen *mood*. Kognitif terdiri dari aspek (a) musyawarah kognitif, (b) pembelian yang tidak direncanakan, dan (c) mengabaikan masa depan.

Berbelanja secara impulsif dengan intensitas yang tinggi dapat menyebabkan banyak dampak negatif. Park dan Choi (2013) mengemukakan bahwa beberapa dampak negatif dari berbelanja secara impulsif adalah kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah. Zhang dan Wang (2010) juga menemukan bahwa produk yang dibeli ternyata tidak bagus dan tidak sesuai dengan harapannya, sehingga menimbulkan perasaan kecewa dan menyesal.

Individu yang paling banyak melakukan pembelian secara impulsif adalah individu yang berusia remaja. Nisa (2015) mengemukakan bahwa remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi terbentuk pada usia remaja, dan remaja cenderung tidak realistis serta boros dalam menggunakan uang. Pembelian impulsif pada remaja putri lebih tinggi dibanding remaja putra. Produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah produk *fashion*, karena remaja putri merasa bahwa produk tersebut dapat menunjang penampilannya sehingga

dapat menyebabkan intensitas untuk membeli produk tersebut secara impulsif atau tanpa perencanaan dan tiba-tiba. Purbaningrum (2008) mengemukakan bahwa pola konsumsi pelajar putri cenderung lebih tinggi karena persepsi tentang *fashion*, intensitas membeli, dan frekuensi berkunjung ke mal yang tinggi.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *self-monitoring*. Snyder dan Gangestad (1986) mengemukakan bahwa *self-monitoring* adalah cara individu dalam meregulasi dan mengontrol perilakunya dalam mengekspresikan presentasi diri. *Self-monitoring* terdiri atas dua, yaitu *self-monitoring* tinggi adalah cara individu mengekspresikan presentasi diri berdasarkan isyarat sosial dan hal-hal yang dianggap sesuai di lingkungannya dan *self-monitoring* rendah adalah cara individu mengekspresikan presentasi diri berdasarkan kepercayaan, nilai, dan aspek pribadi yang diyakininya. Snyder dan Gangestad (1986) mengemukakan bahwa *self-monitoring* memiliki ciri-ciri, yaitu (a) pengendalian diri ekspresif, (b) panggung sosial, dan (c) pengarahan presentasi diri berdasarkan orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri. Individu dengan *self-monitoring* tinggi memiliki perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* yang tinggi. Individu dengan *self-monitoring* rendah memiliki

perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* yang rendah.

METODE

Variabel bebas dari penelitian ini adalah *self-monitoring* yaitu kemampuan siswi dalam mengontrol perilakunya dalam menampilkan diri berdasarkan perilaku orang lain dilingkungannya atau berdasarkan kepercayaan, nilai, dan sikap yang diyakini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku *impulsive buying* yaitu perilaku *impulsive buying* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku siswi dalam membeli produk *fashion* yang dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi secara spontan, serta mengabaikan konsekuensi.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 3 Makassar. Jumlah siswi SMA Negeri 3 Makassar adalah sebanyak 615 siswi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *stratified cluster random sampling* yaitu sebanyak 234 siswi berdasarkan tabel *krejcie* dengan tingkat kesalahan 5%.

Data pada penelitian ini diukur menggunakan skala psikologi dengan model skala Likert. Skala yang digunakan, yaitu:

- Skala *self-monitoring* yang diadaptasi dari *18-Item Measure of Self-monitoring* oleh Snyder dan Gangestad (1986) yang terdiri dari 18 aitem. Setelah dilakukan uji coba, terdapat 8 aitem sehingga terdapat 10 aitem yang tersisa. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756.
- Skala perilaku *impulsive buying* yang dirancang oleh peneliti terdiri dari 41 aitem berdasarkan

domain perilaku *impulsive buying* menurut Coley dan Burgess (2002). Setelah dilakukan uji coba terdapat 17 aitem yang gugur sehingga terdapat 24 aitem yang tersisa. Nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini adalah 0,798.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 3 Makassar yang berjumlah 234 siswi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar siswi SMA Negeri 3 Makassar memiliki *self-monitoring* yang sedang yaitu sebanyak 202 siswi dengan persentase sebesar 86,32%.

	(%)	Kategori
<i>Self-monitoring</i>	0,85%	Tinggi
	86,32%	Sedang
	12,83%	Rendah

Hasil analisis deskriptif *self-monitoring* diperoleh mean hipotetik sebesar 25. Terdapat 2 siswi dengan persentase sebesar 0,85% yang memiliki *self-monitoring* tinggi, 202 siswi dengan persentase sebesar 86,32% yang memiliki *self-monitoring* sedang, dan 30 siswi dengan persentase sebesar 12,83% yang memiliki *self-monitoring* rendah. Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa siswi SMA Negeri 3 Makassar yang menjadi sampel penelitian sebagian besar memiliki *self-monitoring* yang sedang yaitu sebanyak 86,32%.

Leone (2006) mengemukakan bahwa *self-monitoring* merupakan perbedaan individual dalam mengendalikan perilaku ekspresif,

presentasi diri, dan menampilkan perasaan nonverbal. Nadhirin (2010) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, individu yang memiliki skor tinggi pada *self-monitoring* dianggap akan mendapat keberuntungan dalam situasi sosial dan ramah, tetapi kemungkinan menjadi kurang dapat dipercaya karena individu dengan *self-monitoring* tinggi cenderung manipulatif, karena selalu berusaha menyenangkan orang lain dan cenderung menutupi perasaan yang sesungguhnya. Individu dengan *self-monitoring* rendah cenderung lebih memerhatikan diri sendiri dan kurang menaruh perhatian pada isyarat sosial yang dapat menunjukkan apakah perilakunya sudah layak atau diterima dilingkungannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 86,32% siswi SMA Negeri 3 Makassar memiliki *self-monitoring* yang sedang. Nadhirin (2010) mengemukakan bahwa individu yang berada pada tingkat *self-monitoring* yang moderat atau sedang adalah individu yang ideal secara sosial. Individu dengan *self-monitoring* yang moderat dapat berfungsi secara efektif dalam mempresentasikan dirinya. Individu tidak perlu selalu mengabaikan perasaan yang sesungguhnya agar dapat menjadikan dirinya layak untuk diterima dan memenuhi harapan individu di lingkungannya berdasarkan *sosial setting*. Individu dengan *self-monitoring* moderat juga tidak hanya mementingkan nilai dan kepercayaan yang diyakininya, tetapi dapat menyesuaikan perilakunya sesuai dengan apa yang dibutuhkan

oleh lingkungan dan situasi yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar siswi SMA Negeri 3 Makassar memiliki perilaku *impulsive buying* yang sedang yaitu sebanyak 132 siswi dengan persentase sebesar 86,32%.

	(%)	Kategori
Perilaku	5,12%	Tinggi
<i>Impulsive</i>	56,41%	Sedang
<i>Buying</i>	38,47%	Rendah

Hasil analisis deskriptif *self-monitoring* diperoleh mean hipotetik sebesar 60. Terdapat 12 siswi dengan persentase sebesar 5,12% yang memiliki perilaku *impulsive buying* tinggi, 132 siswi dengan persentase sebesar 56,41% yang memiliki perilaku *impulsive buying* sedang, dan 90 siswi dengan persentase sebesar 38,47% yang memiliki perilaku *impulsive buying* rendah. Hasil kategorisasi tersebut menunjukkan bahwa siswi SMA Negeri 3 Makassar yang menjadi sampel penelitian sebagian besar memiliki perilaku *impulsive buying* yang sedang, yaitu sebanyak 56,41%.

Engel, Blackwell, & Miniard (1990) mengemukakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami dorongan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba yang sangat kuat. Individu membeli tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan sebelum memasuki toko atau tempat perbelanjaan. Individu berbelanja berdasarkan keinginan emosional yang mendesak dan dapat menimbulkan kesenangan atau kebahagiaan sesaat, individu membeli tidak berdasarkan pada

kebutuhan. Individu yang berbelanja cenderung mengabaikan konsekuensi sehingga menimbulkan banyak kerugian di masa depan.

Sebanyak 56,41% siswi SMA Negeri 3 Makassar yang merupakan subjek penelitian yang memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang sedang dan hanya 5,12% yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini memiliki kendali terhadap keinginan untuk berbelanja yang cukup baik. Sebanyak 77 siswi yang menjawab tidak pernah atau jarang membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, pada aitem yang mengukur aspek dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli.

Peneliti melakukan wawancara pada beberapa siswi sebagai data tambahan yang dilakukan pada 18 Maret 2017. NS selaku subjek yang diwawancarai mengatakan bahwa ia jarang melakukan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* walaupun produk tersebut sangat disukai karena menyadari bahwa tujuannya mendatangi suatu tempat adalah bukan untuk berbelanja. NS menganggap bahwa membeli produk *fashion* adalah kegiatan yang kurang penting. NS akan membeli produk *fashion* apabila kebutuhan yang lebih penting telah terpenuhi seperti membeli buku cetak dan baju laboratorium.

SNF juga mengatakan bahwa ia jarang melakukan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* karena ingin berhemat dan tidak ingin menghabiskan uang orangtua. SNF lebih memilih menabung daripada berbelanja, walaupun

produk tersebut sangat diinginkan. SNF juga tidak ingin membeli secara impulsif karena takut kecewa setelah membeli karena produk *fashion* yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa siswi SMA Negeri 3 Makassar memiliki pengendalian atau kontrol diri yang baik dalam berbelanja karena mampu menahan dirinya untuk tidak membeli produk tanpa perencanaan walaupun produk tersebut sangat disukai karena pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* dalam membeli produk *fashion*. Wulandari (2015) berasumsi bahwa hal tersebut disebabkan karena individu masih bergantung dengan orangtua sehingga dapat memengaruhi keputusan individu dalam membeli yaitu salah satunya dengan mengontrol diri.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman Rank* dengan bantuan *SPSS 23 for Windows*. Hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel	r	p
<i>Self-monitoring</i>		
Perilaku	-0,020	0,764
<i>Impulsive Buying</i>		

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Korelasi *Spearman Rank* pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan antara *self-monitoring* dan perilaku *impulsive buying* terhadap

produk *fashion* pada remaja putri dengan nilai signifikansi sebesar $0,764 > 0,05$. Nilai korelasi koefisien pada penelitian ini adalah $r = -0,020$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *self-monitoring* dengan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri.

Hasil data awal dalam bentuk survei yang diperoleh sebelumnya, yaitu dari 27 siswi SMA Negeri 3 Makassar yang mengikuti survei, terdapat 88,89% siswi yang melakukan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Berdasarkan hasil observasi pada saat penelitian dilakukan, terdapat beberapa siswi SMA Negeri 3 Makassar yang menjadi subjek penelitian yang mengisi skala penelitian dengan terburu-buru dan tidak fokus. Hal tersebut disebabkan karena pada saat skala diberikan kepada siswi, siswi tersebut sedang dalam proses belajar dan sedang mengerjakan tugas yang diberikan oleh gurunya, sehingga subjek penelitian cenderung terburu-buru dan tidak fokus.

Beberapa subjek penelitian juga menjawab sering pada aitem yang mengukur intensitas pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) tetapi cenderung menjawab jarang pada aitem yang mengukur aspek mengabaikan dampak negatif pada perilaku *impulsive buying*. Beberapa subjek juga belum paham dengan aitem yang berada pada skala *self-monitoring*. Berdasarkan data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* siswi SMA Negeri 3 Makassar dalam kategori sedang yang berbeda dengan hasil data awal yakni 88,89%

siswi menjawab melakukan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada SM, ia mengatakan bahwa ia sering tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba terhadap produk *fashion*. Hal ini disebabkan karena ia menganggap produk tersebut terlihat menarik sehingga menimbulkan keinginan tiba-tiba untuk membeli, tetapi ia terkadang tidak jadi membeli produk tersebut karena beranggapan bahwa uangnya akan habis. SM juga menyadari produk yang akan dibeli ternyata tidak memiliki kualitas yang baik.

Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu faktor lingkungan dan faktor personal. Kacen dan Lee (2002) mengemukakan terdapat banyak faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti faktor budaya kolektivis dan individualis. Individu yang memiliki budaya kolektivis memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah dibanding dengan individu yang memiliki budaya individualis. Individu dengan budaya kolektivis cenderung dapat mempertahankan sikap yang tidak konsisten dalam berbelanja dan mengesampingkan perasaannya, sehingga dapat berperilaku layak sesuai dengan apa yang diharapkan lingkungannya (*self-monitoring tinggi*), karena impulsif dalam berbelanja dianggap sebagai perilaku yang boros. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa individu yang memiliki *self-monitoring* tinggi belum tentu memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada AA bahwa ia terkadang tidak jadi membeli produk *fashion* karena temannya tidak menyetujui hal tersebut. AA kemudian memutuskan untuk tidak jadi membeli walaupun menurunnya produk tersebut sangat sesuai dengan dirinya. AA mengesampingkan perasaan bahwa dirinya akan terlihat menarik jika menggunakan produk tersebut karena teman-temannya beranggapan sebaliknya.

Astari dan Widagda (2014) juga mengemukakan bahwa terdapat faktor personal yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, yaitu kontrol diri. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion*. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung akan memiliki tingkat perilaku *impulsive buying* yang rendah, karena individu dapat mengontrol keinginannya dalam berbelanja sehingga dapat mengabaikan keinginan-keinginan yang besar dalam dirinya untuk membeli produk tertentu yang cenderung tidak dibutuhkan.

Wawancara yang dilakukan kepada NS dan SNF bahwa mereka terkadang ingin membeli suatu produk *fashion* secara tiba-tiba karena sedang diskon dan terlihat menarik, tetapi tidak terjadi karena telah memikirkan kembali tujuannya untuk mendatangi tempat tersebut. Selain itu, SNF juga memikirkan konsekuensi yang akan ditimbulkan jika melakukan pembelian secara tiba-tiba seperti akan kehabisan uang. Sehingga, pembelian tersebut

tidak terjadi karena mereka memiliki kontrol diri yang baik. NS dan SNF tidak hanya memikirkan kesenangan yang timbul pada saat membeli, tetapi juga konsekuensi yang akan ia dapatkan setelah membeli produk tersebut.

Widodo (2016) mengemukakan bahwa individu dengan *self-monitoring* tinggi belum tentu memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan *self-monitoring* dengan perilaku berbelanja individu yang konsumtif dan impulsif. Snyder dan Gangestad (1986) mengemukakan ciri-ciri *self-monitoring* yaitu pengendalian diri ekspresif, panggung sosial, dan pengarah presentasi diri berdasarkan orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa siswi yang menjadi subjek penelitian ini merupakan siswi yang ideal secara sosial dengan persentase *self-monitoring* yang sedang sebanyak 86,32%, karena dapat berperilaku sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh lingkungannya, sehingga belum tentu memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Self-monitoring* siswi SMA Negeri 3 Makassar berada pada kategori sedang.
2. Perilaku *impulsive buying* siswi SMA Negeri 3 Makassar berada pada kategori sedang.

3. Tidak terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada Siswi di SMA Negeri 3 Makassar.
 4. Bagi remaja, hendaknya dapat memantau diri dengan lebih baik sehingga dapat diterima dan ideal secara sosial sehingga terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang dapat merugikan diri dan orang lain.
 5. Bagi orangtua, hendaknya dapat lebih memerhatikan putrinya sehingga dapat mengontrol diri dalam berbelanja serta terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang terkesan boros dan merugikan.
 6. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengkaji faktor lain yang dapat memiliki hubungan dan atau memengaruhi variabel *impulsive buying* khususnya pada remaja seperti faktor *self-control*, *self-concept*, *self-presentation*, konformitas, budaya, pola asuh dan lain-lain. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat melakukan pelatihan yang dapat mengurangi tingkat perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja putri.
 7. Bagi sekolah, hendaknya dapat memerhatikan stimulus-stimulus yang berada di lingkungan sekolah yang memiliki potensi untuk menimbulkan perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada siswi.
- DAFTAR RUJUKAN**
- Astari, L.W. & Widagda, I.G.N.J.A. (2014). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(2), 546-560.
- Coley, A.L. & Burgess, B. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulsive buying*. Thesis tidak diterbitkan. Georgia: University of Georgia.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W. (1990). *Consumer behavior* (sixth ed). USA: The Dryden.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kjeldal, S. E. (2003). Self-monitoring and consumer behavior. *The Qualitative Report*, 8(3), 353-376.
- Kramadibrata, D. T. (2014). *Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian konsumen Sogo PVJ di Bandung*. Thesis tidak diterbitkan. Bandung: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Leone, C. (2006). Self-monitoring: Individual differences in orientation to the social worlds. *Journal of Personality*, 74(3), 643-658.
- Nadhirin, A.L. (2010). *Gaya presentasi diri self-monit (Pemantauan diri)*. Or (<http://nadhirin.blogspot.co.id/2010/04/gaya-presentasi-diri-self-monitoring.html>), di akses pada 5 Maret 2017 pukul 1.18 WITA.
- Nisa, L. K. (2015). *Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswa*

- UIN Maliki Malang. Thesis tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Park, J.E. & Choi, E.J. (2013). Consequences of impulsive buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7(1), 247-260.
- Purbaningrum, T. (2008). *Pola konsumsi produk fashion di kalangan pelajar putri (Studi deskriptif kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Syahrir, H. (2015). *Pembelian impulsif ditinjau dari kohesivitas anggota komunitas hijabers Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar.
- Widodo, B.P. (2016). Hubungan antara self-monitoring dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*.
- Wulandari, W. (2015). *Pengaruh self control terhadap impulsive buying dalam membeli produk fashion pada mahasiswa kost*. Skripsi.
- Zhang, Y. & Wang, F. (2010). The relationship between impulsive buying, negative evaluation, and costumer loyalty. *Orient Academic Forum*, 1987(14) 189-199.

RELATIONSHIP BETWEEN SELF-MONITORING AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR TOWARDS FASHION PRODUCT AMONG FEMALE ADOLESCENTS

Bs. Miatul Humrah

(miatul.humrah@gmail.com)

Widyastuti

(widya_prasthya@yahoo.com)

Muh. Nur Hidayat Nurdin

(dayat20858@yahoo.com)

*Faculty of Psychology, State University of Makassar
Jl. AP Pettarani Makassar, 90222*

ABSTRACT

Female adolescents are tend to have high intensity on impulsive buying towards fashion products. The purpose of this study is to determine the relationship between self-monitoring and impulsive buying behavior towards fashion product among female adolescents. The subjects of this study are 234 female students of SMA Negeri 3 Makassar. The design of this study is quantitative method with stratified cluster random sampling. This study finds that there is no relationship between self-monitoring and impulsive buying behavior towards fashion product among female adolescents ($r = -0.020$ and $p = 0.764$). This is caused by the level of self-monitoring and impulsive buying behavior toward fashion product among female adolescence in SMA Negeri 3 Makassar classified as moderate with a percentage of 86.32% and 56.41%. There are also other factors that affecting impulsive buying behavior such as self-control. This study illustrates that the level of self-monitoring doesn't affect the level of impulsive buying behavior towards fashion product among female adolescents.

Keywords: Self-monitoring, Impulsive Buying Behavior, Female Adolescent.

Shopping is an activity carried by almost all individuals to meet their daily needs and increasing every year because of the convenience offered. In Indonesia, people increasingly spontaneous and not planning on shopping each year (impulsive). Kramadibrata (2014) suggested that a survey conducted by Nielsen in Indonesia found that an increase in the buying impulse in 2013,

accounting for 22% compared in 2005 is 11%.

Syahrir (2015) suggests that the behaviour impulsive buying is a spontaneous reaction in making a purchase without any consideration of the individual. Coley and Burgess (2002) suggested that the behaviour impulsive buying is composed of two domains, namely affective and cognitive. Affective aspect consists of (a) the irresistible urge to buy, (b)

positive emotions generated by the purchase, and (c) management of mood. Cognitive composed of the aspects (a) cognitive deliberation, (b) purchases are unplanned, and (c) ignore future.

Shop impulsively with a high intensity can cause many negative effects. Park and Choi (2013) suggested that some of the negative effects of impulse shopping is a financial loss, disappointment, regret, and guilt. Zhang and Wang (2010) also found that the product purchased was not good and is not in accordance with expectations, giving rise to feelings of disappointment and regret.

Individuals who had done many impulse purchases are individuals aged teenagers. Nisa (2015) suggested that the teenager is one of the potential market, as consumption patterns are formed in adolescence, and teenagers tend to be unrealistic and wasteful in using the money. Impulsive purchases on young women is higher than young men. The products are most often purchased on impulse is a fashion product, because the young women feel that the product can support his appearance so as to cause the intensity to purchase these products on impulse or without planning and suddenly. Purbaningrum (2008) suggests that the consumption patterns of female students tend to be higher because of the perception of fashion, buying intensity, and frequency of visiting the mall is high.

Impulsive buying can be affected by several factors, one of which is self-monitoring. Snyder and Gangestad (1986) suggested that self-monitoring is how individuals in regulating and controlling their

behaviour in expressing self-presentation. Self-monitoring consists of two, namely high self-monitoring is the way people express self-presentation is based on social cues and things that are considered appropriate in the environment and low self-monitoring is the way people express self-presentation based on the beliefs, values, and personal aspect that is believed. Snyder and Gangestad (1986) suggested that self-monitoring has characteristics, namely (a) self-expressive control, (b) social stage, and (c) directing the presentation of self by others.

Based on the above, the researchers assume that there is a relationship between self-monitoring with impulsive buying behaviour towards fashion products in adolescent girls. Individuals with high self-monitoring has high impulsive buying behaviour toward fashion products. Individuals with low self-monitoring has low impulsive buying behaviour towards fashion products.

METHOD

The independent variable of this research is self-monitoring is the ability to control his behaviour in girls present themselves based on the behaviour of others or their environment based on trust, values and attitudes that are believed. The dependent variable in this study is impulsive buying behaviour. Impulsive buying in this study is the student's behaviour in buying fashion products made without planning and spontaneous, and ignore the consequences.

The population in this study is SMA Negeri 3 Makassar. Number of SMA Negeri 3 Makassar is as much

as 615 female students. The sample in this study using a stratified cluster random sampling as many as 234 students based krejcie table with an error rate of 5%.

Data in this study was measured using a scale model of psychology with Likert scale. Scale is used, namely:

- a. Self-monitoring scale is adapted from 18-Item Measure of Self-monitoring by Snyder and Gangestad (1986) which comprises of 18 item. After do test try, there are 8 item so that There are 10 item remaining. Value Cronbach's Alpha amounting to 0.756.
- b. Impulsive buying behaviour scale is designed by researcher consist of 41 item based domain behaviour impulsive buying by Coley and Burgess (2002). After do test try there is a 17-item fall so that there are 24 remaining item. Value Cronbach's Alpha on research this is 0.798.

RESULTS AND DISCUSSION

Subjects in this study are 234 female students of SMA Negeri 3 Makassar.

Based on the results of descriptive analysis showed that most of SMA Negeri 3 Makassar has self-monitoring that are as many as 202 students with percentage amounted to 86.32%.

	(%)	Category
Self-monitoring	0.85%	High
	86.32%	moderate
	12.83%	Low

Descriptive analysis of self-monitoring acquired hypothetical

mean of 25. There are two female students with a percentage of 0.85%, which has a high self-monitoring, 202 female students with a percentage of 86.32% that has self-monitoring average and 30 female students with a percentage amounting to 12.83% who have low self-monitoring. Results showed that the categorization of SMA Negeri 3 Makassar into the sample study were mostly self-monitoring that are as many as 86.32%.

Leone (2006) suggested that self-monitoring is individual differences in expressive behaviour control, self-presentation, and display nonverbal feelings. Nadhirin (2010) suggested that based on the results of the study, individuals who score high on self-monitoring is considered to have good luck in social situations and friendly, but it is likely to be less reliable for individuals with self-monitoring tend manipulative, because it is always trying to please people other and tend to cover up the real feeling. Individuals with low self-monitoring tend to pay more attention to themselves and are less concerned with the social cues that may indicate whether the behaviour is feasible or acceptable in their environment.

The results showed that 86.32% of SMA Negeri 3 Makassar has self-monitoring being. Nadhirin (2010) suggested that individuals who are at the level of self-monitoring of moderate or medium is the ideal individual socially. Individuals with moderate self-monitoring can function effectively in presenting itself. Individuals do not need to always ignore the true feelings in order to make himself worthy to be admitted and meet the expectations of

the individual in the community based social setting. Individuals with moderate self-monitoring is not only concerned with values and beliefs which he believed, but can adjust their behaviour according to what is required by the environment and the situation at hand.

Based on the results of descriptive analysis showed that most of SMA Negeri 3 Makassar has impulsive buying behaviour that are as many as 132 students with a percentage of 86.32%.

	(%)	Category
Impulsive	5.12%	High
Buying	56.41%	Moderate
Behaviour	38.47%	Low

Descriptive analysis of self-monitoring acquired hypothetical mean of 60. There are 12 students with a percentage of 5.12%, which has a high impulsive buying behaviour, 132 female students with a percentage of 56.41% had moderate impulsive buying behaviour, and 90 students with a percentage amounting to 38.47%, which has a low impulsive buying behaviour. Results showed that the categorization of SMA Negeri 3 Makassar into the sample study were mostly impulsive buying behaviour that are, as many as 56.41%.

Engel, Blackwell, and Miniard (1990) suggested that impulsive purchase occurs when individuals experience the urge to buy something suddenly very strong. Individuals buy without consideration and planning before entering the store or shopping areas. Individuals shopping by emotional desires are urgent and can cause momentary pleasure or

happiness, people buy is not based on need. Individuals who shop tend to ignore the consequences, causing a lot of losses in the future.

A total of 56.41% of SMA Negeri 3 Makassar which is the subject of research that have high levels of impulsive buying behaviour that are and only 5.12% have a high impulsive buying behaviour. Based on these data we can conclude that the subjects in this study have control over your desire to shop is pretty good. A total of 77 students who answered never or rarely buy fashion products suddenly, the item that measure aspects of an irresistible impulse to buy.

Researchers conducted interviews in some of the students as additional data is made on March 18, 2017. NS as the subjects interviewed said that he rarely did impulsive buying the fashion product even though the product is preferred because it realized that the goal came to a place is not for shopping. NS considers that the purchase of fashion products are activities that are less important. NS will buy fashion products when the more important needs have been met as buying textbooks and laboratory clothing.

SNF also said that he rarely did impulsive buying behaviour towards fashion products for frugal and do not want to spend their parents money. SNF prefer to save rather than shopping, even though the product is highly desirable. SNF also do not want to buy on impulse because of being disappointed after buying for fashion products that have been purchased are not in accordance with her wishes. Based on interviews that have been conducted, the researchers

concluded that SMA Negeri 3 Makassar has control or self-control well in the shop because it is able to hold her for not buying a product without a plan even though the product is preferred for certain considerations.

Research conducted by Wulandari (2015) suggests that there are significant self-control against impulsive buying in buying fashion products. Wulandari (2015) assume that it is because people are still dependent on the parents so that they can influence the decisions of individuals in buying that one with self-control.

Testing the hypothesis in this study using Spearman Rank correlation technique with SPSS 23 for Windows. The results of the analysis of hypothesis testing can be seen in the table below:

Variable	r	p
Self-monitoring ImpulsiveBuying Behaviour	-0.020	0.764

The results of hypothesis testing was performed using Spearman Rank Correlation in this study showed no association between self-monitoring and impulsive buying behaviour towards fashion products in adolescent girls with a significance value of $0.764 > 0.05$. Value correlation coefficient in this research is $r = -0.020$. It shows that there is no relationship between the variables self-monitoring with impulsive buying behaviour towards fashion products in adolescent girls.

Results of the initial data in the form of surveys obtained previously, namely from 27 SMA Negeri 3

Makassar who take the survey, there are 88.89% of students who do impulsive buying the fashion products. Based on observations at the time of the study, there are a couple of SMA Negeri 3 Makassar is the subject of research that fills the scale of research in a hurry and do not focus. This is because at the time scale is given to the student, the student is in the process of learning and are working on tasks assigned by the teacher, so that the study subjects tend to rush and unfocused.

Some of the research subjects also answered frequently on the item that measures the intensity of an impulse purchase (impulsive buying) but tend to answer in the rare item that measure aspects ignore negative impact on the behaviour of impulsive buying. Some subjects are also not familiar with the item that is on the scale of self-monitoring. Based on these data, the researchers concluded that the level of impulsive buying SMA Negeri 3 Makassar in the medium category were different from the results preliminary data that 88.89% students answered perform impulsive buying behaviour.

Based on interviews conducted to BC, he said that he often interested in making a purchase of a sudden the fashion products. This is because he considers these products look attractive, causing the sudden desire to buy, but he sometimes does not buy the product because they thought that the money will run out. SM also aware of the product to be purchased did not have good quality.

There are two factors that can affect the behaviour of impulsive buying, namely environmental factors and personal factors. Kacen and Lee

(2002) suggests there are many environmental factors that influence impulsive buying behaviour like collectivist and individualist cultural factors. Individuals who have had a collectivist culture impulsive buying rate is lower than with the individual who has an individualistic culture. Individuals with collectivist cultures tend to be able to maintain a consistent attitude in the shop and put aside his feelings, so can behave feasible in accordance with what is expected in the environment (high self-monitoring), because impulsive in shopping is considered as wasteful behaviour. Based on these results, researchers concluded that individuals with high self-monitoring may not necessarily have a high impulsive buying behaviour.

The research was supported by interviews conducted by the AA that he sometimes does not buy the products of fashion because his friend did not approve it. AA then decided not to buy these products even if the decrease is in accordance with her. AA override the feeling that he will look attractive if you use these products because his friends thought otherwise.

Astari and Widagda (2014) also argues that there are personal factors that can affect impulsive buying, the personal factor that can affect is self-control. Results of research conducted shows that self-control significantly influence impulse purchases on fashion products. Individuals who have high self-control will tend to have high levels of impulsive buying behaviour is low, because the individual can control his desire in the shop so that it can ignore the great

desires in him to buy certain products that tend to be unneeded.

Interviews were conducted to NS and SNF that they sometimes want to buy a product in a sudden fashion for being discounted and attractive look, but did not happen because it has to rethink its purpose to come to the venue. Additionally, SNF is also thinking of the consequences that will result if making a purchase of a sudden like going to run out of money. Thus, these purchases do not happen because they have good self-control. NS and SNF not only think of the pleasure that arises at the time of purchase, but also the consequences will he get after buying the product.

Widodo (2016) suggests that individuals with high self-monitoring may not necessarily have a high impulsive buying behaviour because based on the research that has been done shows that there is no relationship with the self-monitoring individual consumer shopping behaviour and impulsive. Snyder and Gangestad (1986) suggests the characteristics of self-monitoring are expressive self-control, social stage present, and others directedness self-presentation. Therefore, it can be concluded that the student who is the subject of this study is an ideal student who is socially with the percentage of self-monitoring that are as much as 86.32%, because it can behave in accordance with what is required by the environment, so it does not necessarily have impulsive buying behaviour tall one.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Based on hypothesis testing and discussion of research results, the conclusions of this study are:

1. Self-monitoring of SMA Negeri 3 Makassar middle category.
2. Impulsive buying behaviour of SMA Negeri 3 Makassar middle category.
3. There was no relationship between self-monitoring with Impulsive buying behaviour towards fashion products on Students at SMAN 3 Makassar.
4. For adolescence, should can monitor ourselves better so that it can be accepted and socially ideal, so avoid impulsive buying behaviour that can harm themselves and others.
5. For parents, should be more attentive to her daughter so that they can control themselves in shopping and avoid impulsive buying behaviour that seem wasteful and harmful.
6. For future researches, should can examine other factors that may have a relationship and or influencing variables impulsive buying, especially in adolescents as a factor of self-control, self-concept, self-presentation, conformity, culture, parenting and others. Subsequent researchers are also expected to conduct training can reduce the rate of impulsive buying behaviour towards fashion products in adolescent girls.
7. For schools, should can be watched stimuli are a school that has the potential to cause impulsive buying behaviour toward the female students of fashion products.

REFERENCES

- Astari, L.W. & Widagda, I.G.N.J.A. (2014). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(2), 546-560.
- Coley, A.L. & Burgess, B. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulsive buying*. Thesis tidak diterbitkan. Georgia: University of Georgia.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W. (1990). *Consumer behavior* (sixth ed). USA: The Dryden.
- Kacen, J.J.,& Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kjeldal, S. E. (2003). Self-monitoring and consumer behavior. *The Qualitative Report*, 8(3), 353-376.
- Kramadibrata, D. T. (2014). *Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian konsumen Sogo PVJ di Bandung*. Thesis tidak diterbitkan. Bandung: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Leone, C. (2006). Self-monitoring: Individual differences in orientation to the social worlds. *Journal of Personality*, 74(3), 643-658.
- Nadhirin, A.L. (2010). Gaya presentasi diri self-monitoring (Pemantauan diri). Online. (<http://nadhirin.blogspot.co.id/2010/04/gaya-presentasi-diri-self-monitoring.html>), di akses pada 5 Maret 2017 pukul 1.18 WITA.

- Nisa, L. K. (2015). *Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN Maliki Malang*. Thesis tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Park, J.E. & Choi, E.J. (2013). Consequences of impulsive buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7(1), 247-260.
- Purbaningrum, T. (2008). *Pola konsumsi produk fashion di kalangan pelajar putri (Studi deskriptif kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Syahrir, H. (2015). *Pembelian impulsif ditinjau dari kohesivitas anggota komunitas hijabers Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar.
- Widodo, B.P. (2016). *Hubungan antara self-monitoring dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta*. Naskah Publikasi.
- Wulandari, W. (2015). *Pengaruh self control terhadap impulsive buying dalam membeli produk fashion pada mahasiswa kost*. Skripsi.
- Zhang, Y. & Wang, F. (2010). The relationship between impulsive buying, negative evaluation, and costumer loyalty. *Orient Academic Forum*, 1987(14) 189-199.